

百味饮品市场“迎新”

本报记者 刘宁 蔡明宣

夏日酷暑炎炎,饮品市场也开始“沸腾”,盼盼、好彩头等多家本土企业纷纷推出今年新品,有极具地方特色的刺梨饮品,也有当红的椰子味饮料,还有经典产品的口味丰富与配方升级。

而在晋江外围,既有饮料巨头推陈出新,也有跨界品牌进军饮料市场。可口可乐推乐创无界首款限定联名“西瓜草莓味可乐”,毕业季定制罐应时而生;百事在日本推出“炸鸡专用可乐”;恒顺醋业跨界杀入气泡水领域;老乡鸡进军新茶饮……

可以看到,随着新消费群体的崛起,饮品市场依旧风起云涌,老将仍在不懈奋战扩张版图,新兵也正挤破头入局分一杯羹。在“健康”主旋律之下,饮品口味创新回归原材料源头,成品在新营销的推动下有了各种创意DIY喝法,工艺也迎来了升级。

01 新风味 不一般的原材料

22日,在“小样零食旗舰店”直播间,“小样贵州货”系列首批产品刺梨汁和酸汤果蔬汁进行线上首发。好彩头集团董事长、小样品牌创始人陈忠实携带超多福利走进直播间,和主播一起回馈粉丝。

刺梨这一带有贵州地方特色的水果也随着直播走进大众视野。好彩头集团饮料相关负责人介绍,以刺梨为基础,这次上市有刺梨复合果蔬汁饮品和刺梨乳酸菌饮品。其中,刺梨复合果蔬汁饮品是好彩头的首款复合果汁类产品,刺梨原汁和西柚汁添加量均高于25%,在保持刺梨原本的酸味与回甘的同时,适当中和了刺梨这一原材料的涩感,达到了口感上的平衡。而乳酸菌饮品本身就是好彩头的“强项”,添加刺梨汁则是丰富了经典产品口味,提高其营养价值。

此外,她透露,企业还将结合贵州酱酒工艺,推出可尔酒饮品,“好彩头希望通过原材料与工艺的创新,让消费者品尝到更多风味的产品。”

以果汁类产品破局也是盼盼食品今年饮料上市的主要路线。

今年以来,盼盼食品主要在矿泉水、果汁饮料与椰子饮料上发力,重点推出了豹发力矿泉水、somix子品牌的小青柠汁和西梅汁。其中,somix主打中高端的果汁饮料,这个品类在包装上采用当下年轻人喜欢的高冷风包装,让产品看起来更有档次,在选材上也尤为讲究,整合全球优质供应链,打造行业壁垒,成为该品类的一大特色。

对此,盼盼食品饮料市场副总监叶理跃分析,国内的饮料市场竞争越来越大,供远大于求且不断有新品牌涌现。表面上看,每年都会会有很多新品涌现,实则这些新品无外乎两种,一种走技术壁垒路线,一种走网红概念,但无论何种概念,产品本身的质量及合适的产品渠道才是单品成功与否的关键。

目前,终端市场变化巨大,叶理跃透露,盼盼饮料采取“小步试错”“大步快跑”的选品策略,如somix会根据消费者需求先推出多款系列果汁产品,并通过新媒体内容矩阵及线上渠道进行产品试卖,一旦产品销量突破规定值,该款产品就会被纳入市场热销款,并进行一系列的包装以布局渠道。



好彩头集团董事长陈忠实走进企业直播间,助力产品上新。

02 新营销 人人都是产品开发者

在近日刚刚落幕的2022中国饮品创新增长大会上,食业头条CEO梁剑分享了一组数据,中国饮料目前年产量突破1.8亿吨,规模以上企业主营业务收入突破6000亿元。其中,年轻人是饮料的重要消费者,“95后”占饮料消费的一半以上。

随着抖音、快手、小红书等新兴社交平台的兴起,饮品的营销传播方式也发生了改变,过去的广告、大的招商正在被内容营销、消费者“种草”、渠道重度推广所覆盖……作为食品企业,也不得不跟上这波变革的步伐。

“去年以来,盼盼食品不断对饮料品类进行优化升级,以盼盼食品为主品牌,以豹发力、somix、yezi等为子品牌,以一品

类一特色来深度运营饮料板块。”区别于以往主品牌多品类的操作方式,盼盼食品对饮料品类进行了系统的梳理与战略性的规划。

叶理跃介绍,早期的“上好净”品牌将专注苏打水领域,原有的矿泉水品类将衔接豹发力旗下,借助豹发力原有的品牌沉淀进行市场布局;somix统筹所有果汁饮料的产品,进行重新品牌赋能;yezi品牌将延续椰子品类将其做成一个全品类渗透的产品。

“今年,盼盼提出了第19个内容工厂的概念。”叶理跃解释,所谓的第19个内容工厂,就是通过小红书、B站、微信公众号等内容矩阵,全面为饮料产品的创意概

念与功能提供内容背书,以及创意DIY做法的输出。如,盼盼厚椰乳明星单品,就是通过小红书、B站等创意的内容玩法,打出了区别于竞品的新的使用场景。

“区别于国内其他品牌,盼盼饮料的每一个系列产品都有其清楚的市场定位与渠道假设。”叶理跃以椰子系列产品为例,其核心渠道就在餐饮与流通渠道;豹发力功能饮料的核心渠道就在网吧、球馆等,豹发力矿泉水会围绕水源地,先渗透周边市场再向外拓展;而somix果汁系列更多会选择优质的便利店、写字楼、酒店等渠道。

“以前,一个新品都会强调线上线下全渠道铺货,现在更多会根据产品特点进行个性化的渠道匹配。”叶理跃认为,此种方式既可以节省人力成本,还可以做深做透优质渠道,提升企业的终端服务能力。

晋江陶企逆势突围

本报记者 王云霏 张晋福 文图

疫情反复,原料价格上涨……今年以来,重重影响与制约让陶瓷行业倍感压力。

“难,太难了!”在记者走访中,多家陶企负责人直言“生存不易”。在理智分析行业危机的同时,晋江陶瓷企业仍坚持不懈求索。

近日,晋江腾达陶瓷投建的福建首条超大岩板生产线正式点火。历经11个月,这条投资约1.5亿元、年产量可达1000万平方米的生产线筹建完成,这也是晋江陶企寻求“逆势突围”的一个缩影。

成本 “涨”声不断

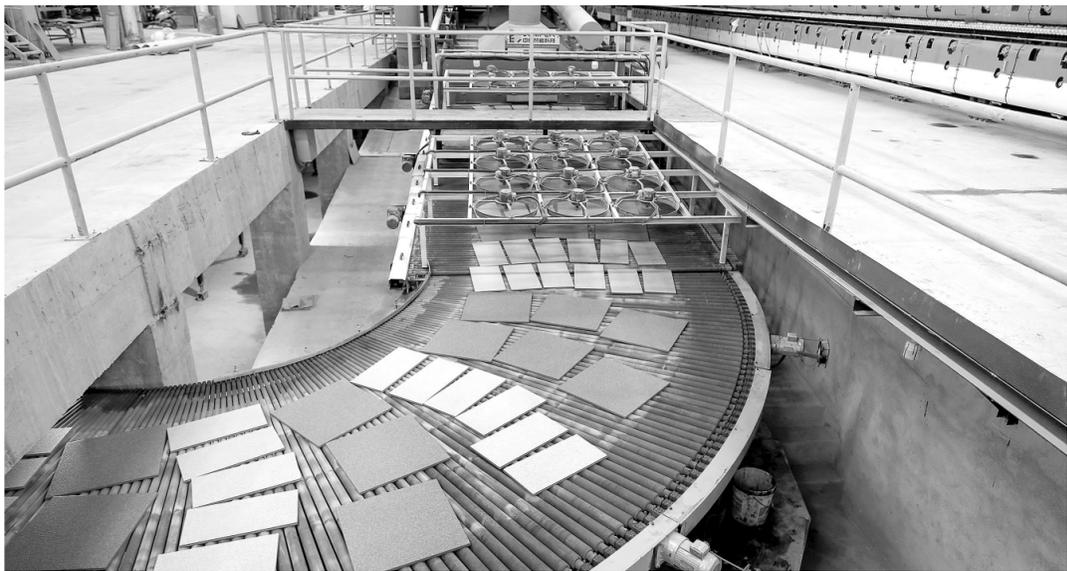
今年以来,陶瓷生产所需化工原料涨幅惊人,普遍超过50%,甚至有些涨幅远不止一倍,令陶瓷企业、供应商措手不及。以氧化锆为例,从去年初的9000元/吨左右,今年最高峰时涨至22000元/吨,近期则约为18000元/吨。此外,氧化钴、氧化镨、碳酸锂、氧化铟等价格波动也很大,业内戏称如今“原材料是海鲜价,时时刻刻在变化。”

不仅如此,能源方面的成本也在增加。5月1日,沸沸扬扬的市场传言终于尘埃落定,泉州发改委正式官宣,天然气价格上涨约28%。一时间,几乎所有的陶瓷企业都第一时间发布天然气价格上涨的消息,但瓷砖的调价通知落地却是艰难。

“行情不好,想涨价,又不敢涨!”一位陶瓷企业负责人告诉记者,今年以来,能源、原材料、人工等多项成本大幅提高,加之房地产行业持续恶化,企业经营压力越来越大。在这种形势下,企业面临着进退两难的境地:不涨价,企业的利润一缩再缩,生存艰难;涨价,则在本已趋于白热化的市场竞争中失去优势。因此,大多数陶企目前尚处于“咬牙坚持”的阶段,甚至已经有小型陶窑厂“停窑止损”。

近20年,房地产行业发展势头较猛,对陶瓷行业的拉动明显,但也造成了一定的惯性,企业不断扩大产能。而目前,房地产行业正经历调整,加上当前成本已经翻了一番,于陶瓷行业来说,这无疑又是又一次严峻的挑战,必将带来行业洗牌和整合。

“这一轮由于多因素叠加导致的生产成本上升,涨幅之大甚至可以说是前所未有的,也导致企业变得被动,但这已经是客观存在的事实,企业固然需要应对眼下的问题,但同时也需要着眼于未来,思考行业生存发展的问题。”一位业内人士表示。



豪山建材生产线“焕新”。

改革 苦练内功

今年以来,疫情也给陶瓷行业的生产和销售都带来了一定的影响。然而,有危机就有机遇,在这段市场发展趋向低迷的时期,以晋江豪山建材有限公司为代表的部分晋江陶企提前布局,加快技改,修炼内功。

“新改造的4号窑炉5月1日点火投产,在科学改造布局的基础上,为企业保证了稳定的产能。”晋江豪山建材有限公司总经理苏子杰介绍,改造后的生产线实现了产量与质量的“双提升”。其中,日产能从之前的约7000平方米增长至约9000平方米,优等品质量更是提高了3%。

不仅如此,通过对喷墨机、釉水线、自动打包线等多个环节的改造提升,豪山建材的整个生产流程实现了合理优化,生产效率提

高了,还节约了一部分人工成本。值得一提的是,豪山建材通过投入1300多万元改造干燥塔,可降低20%能耗,令生产更“绿色”。

在这条“焕新”生产线的助力下,豪山建材可以满足多种规格、不同厚度的定制需求,做到定制化、柔性化、规模化生产。“下一步,我们将依据市场导向,凭借专业研发生产团队,不断推陈出新。”苏子杰表示。

有技改,亦有新建。6月,晋江腾达陶瓷投建的超大规格岩板生产线在安泰生产基地投产。据了解,这条生产线可生产1200mm×2400mm、900mm×2700mm、800mm×2600mm、1000mm×2000mm、900mm×1800mm、750mm×1500mm等中大规格岩板,厚度可覆盖6mm、9mm、10mm、12mm、15mm、18mm、20mm等产品。

从设备上来看,这条新产线配有福建吨位最大的科达1.6万吨压机、科达超宽体高效

节能窑炉、科达智能岩板大板抛光线、全自动包装线,所有的设备均是当前大岩板行业的高配,意在打造福建产区岩板智能制造的新标杆。

自2019年进军岩板领域后,腾达陶瓷便成为行业薄岩板的代表性企业。腾达陶瓷总经理黄宝守介绍,该生产线的投产将极大地提升企业在10mm-12mm室内岩板及家具岩板领域的市场竞争力,并进一步巩固企业在中大规格薄板的竞争优势,同时使企业拥有更稳定的产能,满足个性化定制生产需求。

在当前剧变的陶瓷新时代,对于豪山、腾达这样拥有一定市场积累和品牌实力的企业而言,投入技改、新建生产线是主动出击。但是,对于原本经营压力就很大的企业来说则风险较大,需要仔细斟酌。有业内人士透露,市场的不确定性让大多数企业愈发谨慎,未来新建、大规模技改的现象可能会越来越少。

创新 迎战市场

在轰轰烈烈的“技改大潮”中,也有部分陶企从产品本身着手,通过创新研发的力量,大力提升产品附加值。

前不久,在第十八届陶瓷卫浴行业新锐榜颁奖典礼上,晋江国星陶瓷生产研发的黑金沙景观砖荣获年度产品金奖。

记者了解到,这款黑金沙景观砖是由国星三厂自主研发的创新产品。国星三厂总经理朱水根介绍,黑金沙景观砖使用特种黑色釉层,结合晶莹闪烁特殊干粒,经窑炉的高温烧制形成了完美结合的效果。在功能性上,这款产品硬度为4.5级以上,耐磨性超过了普通全抛釉砖。“黑金沙景观砖可根据需要制作成不同厚度尺寸,可广泛应用于水景、幕墙、台板等户外场景,因其美观度较高,也可应用于室内装饰。”

此外,国星三厂研发的肌肤釉柔光木纹砖在此次评选中荣获年度产品瓷砖类优秀奖。该产品特制的柔光釉层经高温慢烧,坯体达到双零吸水率,在外观上呈现出木材的天然质感。

事实上,国星能够研发这些个性化产品,得益于三厂长期以来积累的坚实技术基础。多年来,国星三厂带领研发团队研究产品性能、配方,不断打磨工艺,寻求突破,打造出不同品类和厚度的产品,以适应不同客户的个性化需求。“实现了个性化和差异化,品牌和产品自然就更具有话语权。”朱水根说。

对此,华泰集团董事长助理陈岚波深以为然。他介绍,和传统陶瓷相比,华泰集团的TOB陶板在生产工艺方面省去了建筑采暖制冷的能耗费用,由于结构中空,重量只有相同面积石材的2/3,减少了建筑体的承重量,具有吸热、防潮、降噪、环保、节能等优点。此外,TOB陶板创新性强,能够做出曲面、异形等多种形状、花色、饰面。目前,采用华泰TOB陶板的全球经典工程项目达数千个,如清华大学百年学堂、人民日报社、上海虹桥交通枢纽工程、天津大学、福建省档案馆等。

依托于陶板项目奠定的坚实基础和技术方面的不断革新突破,华泰集团实现了可持续发展。从最早的传统瓷砖生产企业转型为技术密集型、创新驱动型的建陶行业龙头企业,成为业内的佼佼者,让其在疫情压力下依旧从容。

“在愈发激烈的市场竞争中,企业要及时调整产品结构,不能只追求量,而更要注重投入科技创新的力量,开发出差异化的产品。”陈岚波表示,TOB陶板产品多年来在色彩、纹理、规格方面不断创新,因而在市场竞争中占据更大的优势。